



LfM-Studie: Twitter als Resonanzraum und Recherchehilfe

Redaktionsbefragung der Universität Münster: Mangelhafte Ausbildung für den Microblogging-Dienst

Prof. Dr. Christoph Neuberger (Projektleiter), Hanna Jo vom Hofe M. A., Christian Nuernbergk M. A., Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Kaum eine Redaktion verzichtet auf die Nutzung von Twitter. Die Kompetenz der Journalisten im Umgang mit „Social Web“-Diensten wie Twitter wird allerdings bezweifelt. Das „Social Web“ sollte deshalb in der Ausbildung eine größere Rolle spielen. Dies sind Ergebnisse der Studie „Twitter und Journalismus“, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster durchgeführt worden ist. Die Befunde verdeutlichen weiterhin, dass nicht Konkurrenz, sondern Komplementarität das Verhältnis zwischen Twitter und dem Journalismus am besten beschreibt: Twitter dient als journalistische Recherchehilfe und Resonanzraum, in dem das Publikum die Themen der Massenmedien aufgreift, kommentiert und weiterempfiehlt.

Die Studie basiert im Kern auf einer Befragung von 70 Internet-Redaktionsleitern, die im Mai und Juni 2010 durchgeführt worden ist. Der Microblogging-Dienst Twitter, über den die Teilnehmer Mitteilungen („Tweets“) von maximal 140 Zeichen Länge verbreiten und sich untereinander vernetzen können, hat seit seiner Gründung 2006 auch in Deutschland an Bekanntheit gewonnen.

Internetredaktionen nutzen Twitter besonders für Eigenwerbung und bei der Recherche. Aber auch die Live-Berichterstattung und der Austausch mit dem Publikum via Twitter sind mehrheitlich in den Redaktionen verbreitet. Nur ausnahmsweise wie im Fall überraschender Negativereignisse wird Twitter zu einem Kanal, in dem Nicht-Journalisten *exklusiv* berichten können. Doch auch solche Augenzeugenberichte bedürfen der journalistischen Prüfung und Einordnung. Es ließen sich keine Anzeichen dafür finden, dass ein „Bürgerjournalismus“ auf Twitter mit dem professionellen Journalismus konkurriert.

Verschlechtert sich durch die hohe Geschwindigkeit und Verknappung der Kommunikation in Twitter die Qualität des Journalismus? Während knapp zwei Drittel der Befragten der Annahme zustimmen, dass durch Twitter der Zeitdruck im Journalismus steigt, lehnen fast genauso viele das Statement ab, dass sich in 140 Zeichen Qualitätsstandards nicht einhalten lassen. Für den Umgang mit Twitter bilden sich in den Redaktionen zwar spezielle Regeln heraus, dennoch halten 60 % der Redaktionsleiter

die Kompetenz ihrer Mitarbeiter für stark verbesserungswürdig. Besonders in Tageszeitungsredaktionen werden Ausbildungsmängel registriert. Am häufigsten eignen sich Journalisten ihr Wissen über Twitter durch „Learning by doing“ und den informellen Austausch mit Kollegen an.

Weite Verbreitung in den Internetredaktionen

Im Mai und Juni 2010 wurden die Leiter der Internetredaktionen mit Sitz in Deutschland befragt. Zur Grundgesamtheit der Studie gehörten thematisch universelle und auf ein überregionales Publikum ausgerichtete Internetangebote. Dazu zählten Online-Ableger von Hörfunk, Fernsehen, Wochenzeitungen und „General interest“-Publikumszeitschriften sowie Nur-Internetangebote. Im Fall der Tageszeitungen wurde der Kreis weiter gezogen: Hier wurden alle „publizistischen Einheiten“ befragt. 70 von 157 angeschriebenen Redaktionsleitern haben an der Online-Befragung teilgenommen (Rücklauf: 45%). Davon stammten 54 aus Tageszeitungen und 11 von Rundfunkanbietern.

Nahezu alle befragten Redaktionen nutzen Twitter. Im Vergleich mit anderen „Social Web“-Diensten ergibt sich sogar, dass Twitter die am häufigsten genutzte Anwendung ist, und zwar noch vor Weblogs, „Social Bookmarking“-Diensten, Facebook, YouTube, StudiVZ/MeinVZ und MySpace. Bei der Einschätzung der Wichtigkeit für das Publizieren und/oder die Interaktion mit den Nutzern erreicht Twitter den zweiten Rang hinter Facebook.

Wie Redaktionen Twitter einsetzen

Fast alle befragten Redaktionen verfügen über mindestens einen Twitter-Account, wobei der Durchschnitt bei fünf Accounts liegt. Die Mehrheit von ihnen hat im Jahr 2009 mit dem Twittern begonnen. Die befragten Redaktionen nutzen Twitter, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die eigene Website zu lenken (97%) und um damit zu recherchieren (94%). Zwei Drittel (66%) der Redaktionen gebrauchen Twitter für die Interaktion mit den Nutzern. Ebenfalls fast zwei Drittel (63%) verwenden Twitter für die Live-Berichterstattung über Ereignisse. Die folgenden Nutzungszusammenhänge zeigen sich bei der Verwendung von Twitter in den Redaktionen:

1. *Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot:* Zwar nutzen fast alle Redaktionen Twitter, um für das eigene Internetangebot zu werben, allerdings gewinnen sie darüber nur einen geringen Teil ihrer Nutzerschaft. Er liegt fast immer unter zehn Prozent. Vor allem „Breaking News“ stoßen auf das Interesse des Publikums.
2. *Mobile Echtzeit-Berichterstattung:* Live berichten Redaktionen am häufigsten von Ereignissen, bei denen fortlaufend etwas passiert, also z. B. von Sportveranstaltungen und Preisverleihungen. Knapp die Hälfte der Redaktionen (45%) hat auch bereits mehrmals über überraschende Negativereignisse wie Unfälle, Katastrophen und Gewalttaten berichtet. Die Redaktionsleiter sind sich einig darüber, dass die Sorgfalt stets Vorrang vor der Aktualität besitzen sollte und

auch die Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten vor Ort gewahrt werden sollte.

3. *Interaktion mit den Nutzern:* Knapp drei Viertel (72%) der Redaktionen, die Twitter für den Austausch mit ihren Nutzern einsetzen, erhalten durchschnittlich höchstens zehn Nutzeranfragen über Twitter pro Tag. Rund ein Fünftel (21%) der Redaktionen beantwortet alle Anfragen. Nutzermitteilungen haben sich immer wieder als nützlich erwiesen: Redaktionen haben darüber Hinweise auf Ereignisse oder Themenideen erhalten. Vorrangig wollen die Redaktionen durch die Interaktion mit ihrem Publikum neue Zielgruppen erreichen, Nutzer binden sowie Hinweise auf Fehler und Resonanz auf ihre Beiträge im Allgemeinen erhalten.
4. *Recherchequelle:* Im Vergleich mit anderen computergestützten Recherchemitteln besitzt Twitter nur einen geringen Stellenwert. Nicht nur Suchmaschinen und Webkataloge, sondern auch Weblogs, soziale Netzwerke und „Social News“-Dienste werden häufiger verwendet. Twitter wird kaum für das Sammeln von Fakten und Hintergrundinformationen oder die Gegenprüfung von Informationen eingesetzt, sondern eher für „weiche“ Rechercheziele: Darüber sollen Stimmungsbilder und Themenideen eingeholt werden, oder es sollen Hinweise auf Quellen und Augenzeugen gefunden werden, die dann befragt werden können. Außerdem sollen das Phänomen „Twitter“ selbst und die Resonanz auf die eigene Berichterstattung beobachtet werden.
5. *Berichterstattung über Twitter:* Die meisten befragten Redaktionen sind in den Jahren 2008 und 2009 auf Twitter aufmerksam geworden und haben erstmals den Microblogging-Dienst zum Thema ihrer Berichterstattung gemacht. Oft haben sie über die Rolle von Twitter für die Öffentlichkeit berichtet, Informationen und Meinungen aus Twitter zitiert sowie ihrem Publikum erklärt, wie man selbst twittern kann. Seltener wurden Tipps für lesenswerte Accounts gegeben oder Negativbeispiele diskutiert.

Über den richtigen Umgang mit Twitter

Die Redaktionen haben mittlerweile Erfahrungen im Umgang mit Twitter gesammelt und *Regeln* für den Gebrauch des Dienstes festgelegt. Solche Regeln gelten für die Berichterstattung, die Interaktion mit den Nutzern und die Recherche, wie die Befragung zeigte. So besteht etwa in den befragten Redaktionen weitgehend Einigkeit darüber, dass Twitter um weitere Recherchewege ergänzt werden sollte und nur solche Webseiten ausgewertet werden sollten, deren Anbieter bekannt sind und die als glaubwürdig gelten können. Dass eine Kontaktaufnahme mit dem Twitter-Autor notwendig ist, um die Zuverlässigkeit zu prüfen, wird dagegen nur in rund drei Viertel der Redaktionen (77%) gesehen.

Kommt es zu einer „Twitterisierung“ des Journalismus (ähnlich der „Googleisierung“), weil der Dienst schnell und kostengünstig ist und dadurch andere, besser geeignete Recherchewege verdrängt? Etwas mehr als ein Drittel (37%) der Befragten

geht zumindest in Teilen davon aus, dass Journalisten zu Gunsten von Twitter auf bessere Recherchewege verzichten. Die Mehrheit geht also nicht von einer Verdrängung aus.

In der öffentlichen Diskussion werden weitere Schwachpunkte von Twitter genannt wie die Beschleunigung und Verknappung der Berichterstattung. Knapp zwei Drittel (62%) der Befragten stimmen der Annahme zu, dass durch Dienste wie Twitter der Zeitdruck im Journalismus steigt. Dagegen lehnen 58% von ihnen das Statement ab, dass in 140 Zeichen journalistische Qualitätsstandards nicht eingehalten werden können.

Das Herausbilden von Qualitätsmaßstäben lässt sich auch daran ablesen, ob es *vorbildlich* arbeitende Redaktionen gibt, deren Aktivitäten im „Social Web“ mit großer Übereinstimmung als hochwertig eingeschätzt wird. Dies lässt sich durchaus zeigen: Jeweils 29% der Befragten nannten ungestützt die Redaktionen von *spiegel.de* und *rhein-zeitung.de* als Vorbilder.

Obwohl es also bereits erlernbare Regeln und Vorbilder gibt, halten die Redaktionsleiter die *Kompetenz* ihrer Mitarbeiter im Umgang mit „Social Web“-Diensten in 60% der Fälle für stark verbesserungswürdig. Nur 7% sehen keinen Verbesserungsbedarf. Besonders in Tageszeitungsredaktionen wird ein Kompetenzdefizit registriert. „Learning by doing“ und der informelle Austausch mit Kollegen sind die häufigsten Aneignungsformen für Kompetenz in diesem Bereich. Eine Weiterbildung in der Redaktion wird in etwas weniger als einem Drittel (28%) der Fälle angegeben, extern findet sie noch seltener statt (17%). Fachzeitschriften und Bücher werden in einem Viertel (25%) der Redaktionen genutzt. Über das Volontariat (13%) und die sonstige Journalistenausbildung (10%) wird „Social Web“-Kompetenz nur selten vermittelt. *In der systematischen Aus- und Weiterbildung für das „Social Web“ besteht also erkennbar noch ein erheblicher Nachholbedarf.* Diese Situation gilt ausnahmslos für alle Arten von Anbietern: Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Anbieter-typen. Es überrascht vor diesem Hintergrund nicht, dass das Statement „Das ‚Social Web‘ sollte in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ große Zustimmung von den Redaktionsleitern erhält (85%). Dass sich Investitionen in die Ausbildung lohnen, wird auch durch die Einschätzung von 82% der Befragten gestützt, dass das „Social Web“ nicht nur ein Hype ist, der ohne nachhaltige Auswirkungen auf den Internetjournalismus bleiben wird.

Welche Themen in Twitter wichtig sind

Das Forschungsprojekt umfasste – neben der Redaktionsbefragung - zwei quantitative Inhaltsanalysen, mit denen untersucht wurde, wie die Relevanz von Themen und Verfassern in Twitter bestimmt wird. Die Weiterleitung von Tweets durch Retweets lässt sich als Indikator für die Wertschätzung von Themen und Autoren interpretieren. Twitter erfasst in einer „Toptweets“-Liste jene *Tweets, die aktuell besonders häufig weitergeleitet* wurden.

- Von den 421 namentlich identifizierbaren Personen, deren Tweets in die Liste aufgenommen wurden, besaßen 149 (35%) auch einen Wikipedia-Eintrag, was darauf schließen lässt, dass es sich um Personen des öffentlichen Lebens handelt. Unter den am häufigsten vertretenen Twitterern in der „Toptweets“-Liste befanden sich bekannte politische Netzaktivisten und Internetpublizisten. Medienvertreter waren unter den Verfassern mit einem Drittel der Fälle (34%) die zweitstärkste Gruppe nach den einfachen Bürgern (43%).
- 91% der „Toptweets“ behandelten ein Thema von öffentlicher Relevanz, wobei überwiegend Privatpersonen Stellung zu einem solchen Thema nahmen. Die in der öffentlichen Diskussion über Twitter oft hervorgehobene Funktion der Live-Berichterstattung vom Ereignisort besitzt unter den „Toptweets“ allerdings nur eine marginale Bedeutung.
- Jeweils 30% der „Toptweets“ waren den Themen „Politik“ und „Medien/Internet“ gewidmet, 10% Unterhaltungsthemen. In nur 6% der Fälle war Twitter selbst das Thema von Tweets. Politiker (17%) waren vor Medien- und Wirtschaftsvertretern (jeweils 10%) die am häufigsten genannten Handlungsträger.

In einer weiteren Inhaltsanalyse wurde der externe Twitter-Suchdienst backtweets.com eingesetzt, um zu ermitteln, wie häufig in Tweets mit Hilfe von *Links auf journalistische Websites* verwiesen wird und welche Themen diese empfohlenen Beiträge behandeln. Die Suche nach eingehenden Links beschränkte sich auf jene 157 journalistischen Websites, welche die Grundgesamtheit der Redaktionsbefragung bildeten. Der Inhaltsanalyse lag eine Quotenstichprobe zugrunde.

- Die Linkverteilung entsprach dem „Power Law“, nach dem eine kleine Zahl von Anbietern den Großteil der Links auf sich vereinen kann. Die 20 Angebote mit den meisten eingehenden Links erhielten 74% aller Links; das erste Fünftel aller Angebote vereinte 82%.
- Politische Themen (35%) dominierten vor Wirtschaftsthemen (15%). Medien- und Internetthemen erreichten nur einen Anteil von zehn Prozent. Dies deutet daraufhin, dass die Agenda der Redaktionen in den Empfehlungen auf Twitter widerspiegelt wird. Eine Kommentierung der Verlinkung fand sich nur in zehn Prozent der Fälle.

Die beiden Inhaltsanalysen zeigen, dass sowohl die über die Weiterleitung von Tweets (Retweets) als auch über die Verlinkung auf professionell-journalistische Websites bestimmte *Relevanz von Themen und Akteuren eine Nähe zum Journalismus* aufweist, wobei die Befunde nicht für Twitter insgesamt verallgemeinert werden dürfen.

Wie Twitter insgesamt genutzt wird

Die Auswertung vorliegender Studien und von Marktforschungsergebnissen zeigt: Twitter-Nutzer weichen vom durchschnittlichen Internetnutzer in wesentlichen Punkten ab: Sie lassen sich als *Netzavantgarde* begreifen, die sich stark (auch beruflich) mit dem Medium Internet selbst befasst und ein hohes Interesse an Nachrichten

besitzt. Dass zwischen der Aufmerksamkeit, die Twitter in den Medien erhält, und seiner tatsächlichen Nutzung eine Kluft besteht, zeigt auch der Umstand, dass nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2010 lediglich 3% der Internetnutzer den Dienst schon genutzt haben, davon knapp zwei Drittel nur für den Abruf von Tweets.

Netzwerkanalytische Auswertungen lassen erkennen, dass Twitter kaum als soziales Netzwerk zum Knüpfen oder zur Pflege von Kontakten dient (wie Facebook und StudiVZ), sondern eher als ein *Netzwerk zur Verbreitung von Informationen und besonders von Nachrichten*. Darauf verweist die Dominanz einseitiger Beziehungen gegenüber zweiseitigen Beziehungen. Die meisten Follower haben Nachrichtenorganisationen und Prominente. Auch dies deutet darauf hin, dass in Twitter der Nachrichten- und Unterhaltungswert von Informationen ähnlich definiert wird wie in den traditionellen Massenmedien. Nachrichtenorganisationen und „Social Web“-Aggregatoren gehören auch zu jenen Anbietern, deren Inhalte am häufigsten auf Twitter weitergegeben („retweetet“) werden. Die dichte Vernetzung zwischen den Twitter-Accounts fördert eine schnelle Weitergabe von Informationen über wenige Stufen.